

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini yang telah memasuki masa globalisasi, ini membuat semua pekerjaan diharuskan dapat bekerja dengan cepat dan praktis, serta dapat di akses dalam hitungan detik, seperti internet. Membuat masyarakat Indonesia tidak dapat lepas dari kegiatan komunikasi. Dengan semakin luasnya informasi yang didapatkan dari berbagai media baik media cetak maupun media elektronik, membuat perkembangan gaya hidup masyarakat sekaarang ini sangat membutuhkan akses informasi yang cepat untuk mengakomodir kebutuhan informasi mereka. Dalam rangka memperluas jaringan pelayanannya disamping membuka kantor-kantor cabang di berbagai tempat, saat ini bank mulai melibatkan penggunaan teknologi informasi khususnya *internet banking* untuk mempermudah proses bisnisnya.

Industri perbankan adalah salah satu industri yang selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi. Untuk menampilkan sebuah keunggulan, biasanya perusahaan jasa seperti perbankan selalu menawarkan berbagai kemudahan layanan untuk memperoleh nasabah mereka yang tentunya dengan menggunakan daya dukung

teknologi informasi. Beberapa layanan perbankan yang menggunakan perkembangan teknologi misalnya, *mobile banking* dan *internet banking*.

Menggunakan *internet banking* dengan jelas dapat mengubah strategi bank dalam menjalankan kegiatannya. Ada beberapa faktor baru yang bisa mempengaruhi pengkajian suatu bank membuka cabang baru atau menambah ATM. *Internet banking* memungkinkan nasabahnya untuk melakukan pembayaran-pembayaran secara online. Selain itu, dengan menggunakan *internet banking* bank dapat meningkatkan kecepatan layanannya dan jangkauannya di dalam aktivitas perbankan.

*Internet banking* merupakan tindakan yang melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan perangkat telekomunikasi *mobile* seperti ponsel atau tablet. Dengan menggunakan ponsel pengguna perbankan dapat dengan mudah mengakses layanan keuangan dan non-keuangan seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan PIN dan permintaan buku cek (Fadlan, 2018)

*Internet banking* terlihat menjadi saluran perbankan yang sangat populer dikalangan konsumen *mobile commerce*. Karena dengan adanya potensi *mobile commerce* banyak menarik perhatian dari peneliti dalam menyelidiki *internet banking* di kalangan konsumen. Rakyat Indonesia sangat antusias dalam menggunakan layanan *internet banking* yang dapat dilihat pada situs BCA, Mandiri, dan BNI (Fadlan, 2018). Menurut prediksi Sharving Vision, jumlah penggunaan *internet*

*banking* akan terus meningkat hingga 12.2 juta pengguna. Dari awal tahun hingga saat ini, nilai transaksi *internet banking* mencapai Rp 5,617 triliun. Dimana bank BCA hampir menguasai keseluruhan nilai transaksi *internet banking* dengan mencapai total Rp 5,349 triliun. Ditunjukkan pada gambar 1



**Gambar 1** pertumbuhan internet banking

Sumber: Shartingvision.com

Gambar 2 menunjukkan total pertumbuhan dalam menggunakan SMS/*mobile banking* dari 4 bank. Bank Mandiri sebanyak 6,6 juta nasabah, Bank BCA 5,2 juta nasabah, Bank BNI 3,25 juta nasabah, Bank BRI 8,8 juta nasabah. Jika dilihat dari gambar 2 dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri memiliki preentase paling besar dalam penggunaan *mobile banking* yaitu sebesar 41,8% dengan 6,6 juta nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* Bank Mandiri. Tetapi Bank Mandiri dalam jumlah rekening yang memanfaatkan *mobile banking* relative lebih kecil dari pada total keseluruhan rekening naabah bank. Dalam data tersebut menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* di Indonesia dapat dicerminkan dengan keempat bank

tersebut masih relative lebih sedikit presentasinya jika dibandingkan dengan keseluruhan nasabah pada bank tersebut. Pengguna *mobile banking* pada empat bank tersebut tidak sampai separuh dari keseluruhan nasabah pada bank tersebut.



**Gambar 2. Persentase Penggunaan SMS/Mobile Banking terhadap Total Nasabah 2015**

Sumber: Shartingvision.com

*Internet banking*, dapat memberikan beberapa keuntungan kepada pihak bank. Keuntungan pertama adalah *business expansion*. Bank diharuskan untuk memiliki beberapa kantor cabang yang digunakan untuk beroperasi di berbagai tempat. Tetapi usaha ini memerlukan biaya yang tidak sedikit. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga dengan adanya mesin ATM tersebut dapat hadir di berbagai tempat.

Semakin berkembangnya teknologi informasi, maka muncul teknologi *internet banking* dan *phone banking* dengan menggunakan teknologi tersebut mulai menghilangkan batas fisik, batas ruang dan waktu. Karena layanan perbankan dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia.

Keuntungan kedua adalah *customer loyalty*. Nasabah, khususnya nasabah yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka *account* di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Keuntungan ketiga adalah *revenue and cost improvement*. Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *internet banking* dapat lebih murah dari pada membuka kantor cabang.

Keuntungan keempat adalah *competitive advantage*. Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Maka akan banyak pula bank yang memiliki *internet banking*. Di masa yang akan datang banyak nasabah yang memilih untuk membuka *account* di bank yang memiliki fasilitas *internet banking*. Keuntungan yang kelima adalah *new business model*. *Internet banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Sedangkan bagi nasabah bank, *internet banking* memberikan keuntungan yaitu dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan karena dengan menggunakan *internet banking* transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja (tidak terbatas ruang dan waktu), aman dan lebih cepat bila dibandingkan mengantri di Bank ataupun di mesin ATM (Pengajar *et al.*, 2015).

Meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan melalui *internet banking*, akan tetapi system ini kurang diminati dan sangat jarang digunakan oleh nasabah yang memiliki fasilitas untuk mengakses *internet banking*. Di satu sisi *internet banking* sangat bermanfaat tetapi disisi lain ternyata *internet banking* yang terbukti dengan hanya sedikit nasabah yang menggunakan *internet banking*. Dari fakta inilah factor-

faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan *internet banking* oleh penggunanya. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka pihak bank bias menyediakan layanan *internet banking* yang dapat mendorong minat nasabah yang mempunyai fasilitas untuk mengakses *internet banking* sehingga mereka mau menggunakan *internet banking* (Pengajar *et al.*, 2015).

Salah satu golongan nasabah yang juga harus di perhatikan oleh pihak bank dalam penggunaan *internet banking* adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang menjadi aktif perangkat *internet banking*. Mahasiswa sebagai seorang nasabah yang memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking*. Pada dasarnya nasabah akan berminat menggunakan *internet banking* ketika kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan nasabah, begitu juga dengan faktor resiko dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank. Namun sebaliknya, ketika nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah kurang berminat menggunakan *internet banking*. Selain itu tidak sedikit nasabah yang belum mau menggunakan layanan *internet banking* karena merasa layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan (Fakhrurozi, 2018).

Dalam hal ini, keinginan yang dimaksud yaitu keinginan untuk tetep *up to date*, mengikuti meode atau tren, tidak ingin dianggap ketinggalan jaman dan keinginan untuk meningkatkan *prestige* (gengsi) serta status sosial. Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan,

mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat (Hausman dan Siekpe, 2009). Baumeister (2005) menyatakan bahwa konsep diri merupakan nilai bagi individu sehingga perilaku ditunjukkan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri. Membeli, menggunakan dan memamerkan barang atau jasa yang dikonsumsi merupakan symbol yang bermakna bagi individu dan orang lain. Perilaku konsumtif individu dilakukan untuk meningkatkan konsep diri melalui konsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai symbol tersebut. Symbol yang dimaksud disini bias berupa symbol harga diri atau status sosial (Lowrey *et al.*, 2010).

Model penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diadopsi dan dikembangkan dari model *The Theory of Reasoned Action* (TRA), yang merupakan teori tindakan yang beralasan telah dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen (1980), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, dapat menimbulkan sikap dan perilaku orang tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi. Reaksi dan persepsi dalam penggunaan Teknologi Informasi (TI) dapat mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Ada salah satu faktor yang dapat mempengaruhi yaitu persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga membuat orang beralasan dalam

melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan urain latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*?
3. Apakah penggunaan *internet banking* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
4. Apakah konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
5. Apakah konsep diri (*prestige*) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulisan yang ingin dicapai adalah:

1. Menguji bukti empiris berpengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan *internet banking*.
2. Menguji bukti empiris pengaruh kegunaan terhadap minat penggunaan *internet banking*.



3. Menguji bukti empiris pengaruh penggunaan *internet banking* terhadap perilaku konsumtif.
4. Menguji bukti empiris pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif.
5. Menguji bukti empiris pengaruh konsep diri (*prestige*) terhadap perilaku konsumtif.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

Bagi bank yang dapat memberikan manfaat bagi bank mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menerima dan menggunakan layanan *internet banking* dalam melakukan transaksinya sehingga menjadi bahan kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja bank dan meningkatkan pangsa pasar.

Bagi nasabah dapat memberikan tambahan informasi bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan *internet banking*. Kemudian bagi nasabah yang belum dapat atau pernah menggunakan layanan *internet banking*, sehingga dapat memanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu berbagai transaksi yang dilakukan nasabah bank.

Bagi penelitian berikutnya dapat memberikan informasi untuk pihak yang berkepentingan untuk penelitian lebih lanjut, dan menambah beberapa variabel yang tidak dibahas dalam penelitian.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Berisi tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab kajian pustaka berisi uraian tentang teori yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang meliputi tentang populasi dan sampel, pengukuran sampel, pengukuran variabel, metode analisis, dan prosedur pengujian hipotesis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini, serta data-data yang dikumpulkan dan pembahasan tentang hasil penemuan penelitian.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan pengujian dalam penelitian ini, beserta saran dari pihak yang terakait untuk penelitian di masa yang akan datang.